

Výzkum ekonomické funkce muslimských spolků v Německu a Rakousku

Research on the Economic Function of Muslim Associations in Germany and Austria

Martin Klapetek* 

University of South Bohemia in České Budějovice, Czech Republic

Abstract

The study deals with the economic function of Muslim organizations in Germany and Austria. Sales and services are a research topic that is associated not only with organized Muslims. Other included participants are individualized and cultural Muslims. The economic activities of these organizations also have an impact on customers from non-Muslim societies. The study is based on a critical reflection of expert discussion, non-participant observations conducted during field research, analysis of photo documentation obtained by the researcher, descriptions of the visited locations, as well as the self-presentation of communities. The economic function is interrelated with other activities of the associations. Primarily, it has an impact on the organization's educational, leisure-oriented, social, and cultural activities. Financial resources gained from renting or operating shops or services are vital to secure the operation of an association and its development. Based on the analysis of the data obtained during field research, it is possible to design a basic typology of shops and establishments. The first sphere contains groceries, greengroceries, and butcher's shops. Tea rooms differ from restaurants or cafés in their multifunctionality. The second sphere consists of travel agencies, bookshops, household goods, and textile shops. The third type contains services related to hair care. Last but not least, the paper deals with funeral services focused on Muslim clients. Among the key variables bearing an impact on the functioning of businesses are conveniently chosen business premises and adequately established working hours. Changes in the economic activities of Muslim associations in Germany and Austria show not only the transformation of the community itself but also its immediate surroundings.

Keywords

Islam, Germany, Austria, economic function of associations, mosques



This paper is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

* **Corresponding Author:** Martin Klapetek, Katedra filosofie a religionistiky, Teologická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Kněžská 8, 370 01 České Budějovice. E-mail: klapetek@tf.jcu.cz.

Úvod

Při výzkumu islámu v západní Evropě se věnuje výrazná pozornost organizovaným muslimům. Na jednu stranu je potřeba zdůraznit, že v návaznosti na vývoj ve druhé polovině 20. století dochází k institucionalizaci muslimských komunit v západní Evropě (Klapetek 2011). Tento proces šel ruku v ruce s deprivatizací celého spektra náboženských systémů (Casanova 1994; Kepel 1996). Aktivita organizovaných muslimů byly ve veřejném prostoru viditelnější. Stalo se tak díky prosazování žitých kulturních variant, které vycházejí z normativních předpisů. Odborný zájem o tyto procesy je tedy jistě na místě. Na druhou stranu se díky mediálnímu tlaku věnovala pozornost především kontroverzním uskupením. Vytvořila se zkreslená představa, že organizovaný islám a salafistická scéna jsou primárními reprezentanty muslimů v Evropě. Tato skutečnost nakonec vyhovovala různým polemizujícím aktérům. Buď se kriticky vyjadřovali vůči islámu (tzv. islamofobové) (Ostřanský 2017), nebo vystupovali proti předávání kulturních variant nastupujícím generacím (salafisté) (Klapetek 2017).

Skupiny prosazující postoje násilím budou i nadále tématem výzkumu islámu v Evropě. S časovým odstupem lze očekávat hlubší analýzy změny spektra vyznavačů islámu s ohledem na tzv. migrační krizi vrcholící v roce 2015. Pro badatele zůstává výzvou hledání témat spojujících jednotlivé segmenty tohoto spektra. Většinu osob lze označit především za kulturní nebo individualizované muslimy. Ti mohou mít různé názory na roli islámu ve veřejném a soukromém životě: od nezájmu o náboženské aktivity přes nárazovou participaci během svátků až po pravidelné modlitby pouze v domácím prostředí (Sakaranaho 2006: 208–213). Obchod je jedním z výzkumných témat, které není spojováno výhradně s organizovanými muslimy, ale ovlivňuje další aktéry.

Studie se věnuje ekonomické funkci muslimských organizací, které fungují především jako státem registrované spolky (Klapetek 2011: 50–51, 142–143). Vychází z kritické reflexe odborné diskuze, nezájmového pozorování během terénního výzkumu v německých a rakouských lokalitách v letech 2012–2016,¹ následné analýzy badatelem pořízené fotodokumentace, popisů navštívených realizací a sebeprezentace komunit.

Multifunkční povaha muslimských organizací

Demografické proměny městských čtvrtí s vyšším podílem migrantů se projevují také v maloobchodu a nabídce služeb. Jedním z aktivních aktérů se i v této oblasti stávají náboženské organizace. Obecným rámcem je problematika zřizování modliteben v přestavěných objektech a novostaveb reprezentativních mešit. Prostory nebývají definovány jednou pro vždy, ale flexibilně reagují na demografickou proměnu komunity a jejích potřeb (Herz 2019: 85–87, 109–110). Ekonomická funkce souboru místností nebo nově projektované stavby je jednou z několika klíčových. Společenství věnují obvykle primární pozornost prostorům určeným k pravidelným a nárazovým náboženským aktivitám. Nejsou to jen stavebně oddělené nebo propojené modlitebny pro muže a ženy. Mohou to být i multifunkční sály pro oslavu postního měsíce ramadánu apod.² Druhou nejobvyklejší funkcí je vzdělávání vycházející nejen z potřeb mezigeneračního transferu kulturní interpretace islámu. Různorodé kurzy totiž nejsou zaměřeny pouze na děti a mládež. Mezi jejich frekventanty patří také osoby středního věku a senioři. Mezi další funkce patří sociální, kulturní a volnočasové aktivity (Schoppengerd 2008: 28–29; Spielhaus, Mühe 2018: 44–55). Zmiňované rozdělení je zde chápáno jako pracovní typologie. Jednotlivé funkce jsou totiž navzájem propojeny. Spojují je ne-

¹Berlín, Frankfurt nad Mohanem, Kolín nad Rýnem, Čáčky a Vídeň.

²Příkladem může být sídlo Türkisch Islamischer Verein für kulturelle und soziale Zusammenarbeit in Österreich (dále jen ATIB) ve vídeňské čtvrti Favoriten, Islamisches Zentrum Wien ve čtvrti Floridsdorf, Islamisches Zentrum Aachen (Bilal Moschee) e.V. nebo Omar-Ibn-Al-Khattab-Moschee v berlínské čtvrti Kreuzberg.

jen dílčí prostory, ve kterých činnosti probíhají, ale především lidé, kteří se do jejich provozu aktivně zapojují, nebo je jen využívají pro naplnění svých potřeb.

Sociologický výzkum nových náboženských hnutí poukázal na důležitou skutečnost, kterou lze vztáhnout i na výzkum ekonomické funkce muslimských organizací: Strategie přežití není spojena výhradně s prostředím těchto novodobých uskupení (Stark 1987: 11–27). Odpovídá také vztahům v konkurenčním prostředí muslimské diaspory v západní Evropě. Pro překonání obtíží spojených se vznikem sdružení, rozvojem činnosti a mezigeneračnímu transferu hodnot je zapotřebí dvou prvků (Lužný 1997: 127).

Prvním jsou finanční zdroje. Cílem ekonomických aktivit organizace je získat prostředky pro provoz a rozvoj. Výnosy z pronájmů a provozování obchodů jsou vedle členských příspěvků a darů nejdůležitějšími zdroji. Někdy se s ekonomickými aktivitami počítá již během rozhodování o koupi budov. Jednou z možností je vytýčení prostor pro soukromé byty, z jejichž pronájmu profituje celá komunita (Leggewie, Joost, Rech 2002: 30).³ Podobně lze vyhradit prostory pro komerční účely a jejich pronájem. Nebo může být provozovatelem obchodu či služeb samotná organizace. Podniky stejně jako všechny okolní reagují na místní podmínky rámované hospodářským cyklem. To s sebou nese možnost úspěchu, nebo riziko selhání podnikatelského záměru. Sdružení rovněž musí počítat s tím, že po určitou dobu nebude moci prostory využívat k jiným účelům. Také zde se projevuje neustálá proměna, kterou prochází budova i komunita. Díky těmto změnám si náboženské organizace kladou podobné otázky jako ostatní ekonomické subjekty ve čtvrti. Hledají příležitosti pro naplnění potřeb svých členů, kteří nejsou zatím jinde obslouženi (Ceylan 2006: 58–60). Objevuje se spektrum rozdílně velkých prodejen a provozoven služeb. Vedle samostatných podniků fungují také různorodé obchody vizuálně spojené do jednoho celku.⁴ Rozsáhlejší nákupní centra jsou výjimkou potvrzující toto pravidlo.⁵

Druhým prvkem jsou lidské zdroje. Sleduje se stabilizace a rozvinutí členské základny s ohledem na příznivý demografický vývoj. Nabídka správně zvoleného zboží a provozování žádaných služeb může podpořit zájem o další aktivity organizace (náboženské, vzdělávací, volnočasové, kulturní nebo sociální). Tímto způsobem se udržuje správná míra napětí mezi komunitou, konkurenčními uskupeními a většinovou společností. Posiluje se vazba stávajících členů spolku a zároveň se rozšiřuje jeho vliv na potencionální zájemce.

Zákazníky lze rozdělit do několika okruhů. Prvním z nich jsou osoby patřící mezi organizované muslimy. Jsou pravidelnými návštěvníky modlitebny a dalších prostor sdružení. Využívají různorodé aktivity centra a zároveň se aktivně zapojují do jejich realizace. V tomto případě se okruh provozovatele obchodu a služeb částečně překrývá se zákazníky. Někdy organizace zaměřuje konkrétní služby výhradně na tuto skupinu. Různým způsobem pak vylučuje další zájemce. Následujícím okruhem jsou zákazníci, kteří využívají nabídky obchodů a služeb nárazově. Patří do okruhu individualizovaných a kulturních muslimů, kteří užívají především náboženských aktivit (přerušeni půstu v ramadánu). Poslední vytýčenou skupinou jsou běžní zákazníci bez vazby na islám. Spolky provozované obchody a služby jsou alternativou během jejich jednorázového nebo pravidelného nákupu (Fisher-Krapohl 2007: 207–208). Tento vliv sortimentu a služeb může mít mezi členy komunity svoje zastánce. Zdůrazňuje se misijní potenciál a vytváření pozitivních vztahů s většinovou společností. Lze se setkat s vnitřními diskuzemi hledajícími soulad mezi primární náboženskou a sekundární ekonomickou funkcí spolku (Herz 2019: 67). Příkladem může

³Komparativní religionistice se nabízí příklady podobného postupu, jako tomu bylo u nově vznikajících komunit Církve československé.

⁴Dokladem může být prodejna potravin sousedící s holičstvím ve dvoře Emir Sultan Camii v berlínské čtvrti Schöneberg, která patří k Islamische Föderation in Berlin (dále jen IFB). Hned několik provozoven se nachází ve dvoře Valide Sultan Camii spravované Bildungs- und Kulturverein Frankfurt e.V. ve Frankfurtu nad Mohanem.

⁵Ukázkou může být Omar-Ibn-Al-Khattab-Moschee v berlínské čtvrti Kreuzberg a komplex budov centrály Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e.V. (dále jen DITIB) v kolínské čtvrti Ehrenfeld.

být kompromisní lokalizace modlitebního prostoru do vyšších pater budovy. Pokud není v budově výtah, přináší to komplikace pro seniorskou část sdružení.

Umístění obchodu a otevírací doba

Významným prvkem je lokalizace provozovny s ohledem na soukromé, poloveřejné a veřejné prostory. V první řadě jsou to prostory nacházející se uvnitř budovy. Ty jsou po většinu roku přístupné jen členům organizace nebo v jejich doprovodu. Mohou to být čajovny, prodejny textilu či knih, kde se nepočítá s nabídkou zákazníkovi bez úzkého vztahu na spolek. V tomto případě hraje etnomarketing důležitou roli (Kulinna 2008: 540–541). Projevuje se zájem řadových členů o zboží a služby v souladu s kulturní interpretací islámu jejich země původu (Bendixsen 2013: 76). Jsou to především Turecko, některé balkánské státy a arabské země severní Afriky a Blízkého východu. Dále lze sledovat zájem administrativně-duchovního vedení o posílení těchto prvků u stávajících členů a jejich předání nastupujícím generacím.

Příkladem poloveřejného prostranství spojeného s obchodem a provozováním služeb je dvůr ve vnitrobloku. Nádvoří má několik základních funkcí, které mohou souviset s ekonomickými aktivitami. Jde o přístupovou komunikaci, která je spojená průchodem s veřejným prostorem vně budovy. Umožňuje přechod do vnitřních částí kulturního centra, kde se nachází nejen modlitebna, učebna či knihovna, ale také volnočasová čajovna. Ze dvora se nevchází pouze do části určené pro členy spolku, ale také do volně přístupných obchodů a služeb (Klapetek 2015: 4–6). Nádvoří je také vhodné pro nárazové kulturní akce, během kterých je prodáváno občerstvení.

Nakonec je potřeba věnovat pozornost obchodům a provozovnám, které přímo navazují na veřejný prostor. Patří sem místnosti, které již v minulosti fungovaly jako podniky. Noví nájemci či majitelé jejich funkci jen převzali nebo mohly být prostory, původně s jinou funkcí, adaptovány ke komerčním účelům. Podobné prvky lze hledat i u novostaveb reprezentativních mešit. Pokud se stavba nachází v uliční čáře, lze u ní sledovat způsoby komunikace s bezprostředním okolím. Podle dánského architekta Jana Gehla hrají důležitou roli hraniční linie městského prostoru (Gehl 2012). Organizace může za pomoci vhodně zvolených provozů bezprostředně komunikovat se svým okolím. Tímto způsobem osloví nejen své členy nebo pravidelné zákazníky.

Vedle prostoru provozovny je důležitým prvkem také otevírací doba. Na jedné straně jsou to pravidelně a dlouhodobě fungující podniky. Zde je zajímavé sledovat změnu prodávaného sortimentu, nebo ukončení provozu a nahrazení odlišným typem služeb. Na druhou stranu jsou důležité jednorázové prodeje spojované s oslavou náboženských a státních svátků, kulturními akcemi apod. Hlavním organizátorem takového festivalu jsou zástupci administrativně-duchovního vedení spolku. K jeho uspořádání se využívá prostranství bezprostředně přiléhající k novostavbě mešity nebo přestavěné budově kulturního centra. Do návrhu a realizace programu se aktivně zapojuje širší spektrum členů sdružení, jejich rodinných příslušníků a dalších osob. Je to vítaná příležitost pro mezigenerační spolupráci. Děti se začlení do programu svými vystoupeními, jejich matky a babičky připravují k prodeji tradiční občerstvení (Beilschmidt 2015: 186–189). Jedná se o motiv posilující kontinuitu kulturních prvků. Mezi ně lze zařadit sakrální i profánní symboly nebo jídlo a nápoje odpovídající náboženským dietetickým předpisům (Rohe 2016: 190–192).

Podobné akce jsou většinou směřovány dovnitř komunity. Pravidelněji mohou navazovat na páteční polední modlitby, ke kterým se shromažďuje vyšší počet věřících než během týdne. Podle odborné literatury se jedná o motiv podporující soudržnost sdružení (Suder 2015: 169).⁶ Některými prvky mohou překročit horizont běžných návštěvníků modliteb směrem k individualizovaným nebo kulturním muslimům. Příkladem aktivity zaměřené primárně vně organizace a okruhu

⁶Komparativní religionistice se nabízí možnost srovnání těchto setkání se společenskými aktivitami křesťanských komunit, které probíhají v návaznosti na pravidelné bohoslužby.

příležitostných sympatizantů jsou dny otevřených mešit. V případě Německa je to státní Svátek znovusjednocení 3. října, jehož součástí je v posledních letech tento typ akcí (Beinhauer-Köhler 2010: 429). V Rakousku jsou dny otevřených dveří pouze nárazovou záležitostí. Nepravidelnost ukazuje na komplikovanou komunikaci mezi představiteli sdružení.

Typologie obchodů a provozoven služeb

Na základě analýzy výstupů terénního výzkumu a odborné literatury je možné navrhnout typologii obchodů a provozoven služeb spojených s různorodými islámskými organizacemi v Německu a Rakousku. Jedním z příkladů je prodejna potravin, ovoce a zeleniny⁷ či masných výrobků (Beinhauer-Köhler, Leggewie 2009: 89). V období vzniku spolků nebyl samostatně vedený supermarket zvláštností. Většinou se zřizovaly až během rekonstrukce zakoupeného objektu. Přesto se v některých případech objevovaly i v pronajatých budovách. Klíčovým momentem bylo získání potřebného kapitálu. Obvykle to byly půjčky od členů samostatného spolku, nebo dočasné finanční výpomoci od zastřešující zemské organizace. Pokud byl projekt dlouhodobě úspěšný, pak generoval spolehlivý příjem. Ten mohl být následně využit pro potřeby sdružení. V počátečním období mohl supermarket provozovaný spolkem využívat svého monopolního postavení ve čtvrti. Později obvykle docházelo ke snížení výnosnosti kvůli rozvoji alternativ pro nákup. V tomto případě bylo nutné reagovat na konkurenci, rozšířit portfolio ekonomických aktivit, nebo hledat jiné zdroje příjmů.

Široká nabídka těchto podniků ukazuje na určitý motiv, který se bude opakovat u stravovacích zařízení nebo obchodů s různorodým sortimentem. Tím je poměr mezi zbožím s jasně definovaným kulturním pozadím a nabídkou značek, která se objevuje v okolních prodejnách bez návaznosti na náboženskou organizaci. Vědomí tohoto rozdílu je důležité pro vystižení potřeby etnomarketingu a jeho dopadu na stálé i potencionální zákazníky (Kulinna 2007: 192–195). Pokud se sleduje ekonomická funkce muslimských organizací, pak je jedním z klíčových příkladů prodej halál masa⁸ (Bauer, Mattes 2019: 69). Mnohdy se stal součástí pravidelného získávání finančních prostředků pro rozvoj komunity. Mezi provozovny zpracujícími maso a spolkem funguje vzájemně prospěšný vztah. Pro vedení i řadové členy je důležité, aby bylo maso konzumováno nábožensky odpovídajícím způsobem. Tento segment trhu však nebyl na počátku příliš rozvinutý. Členové spolku a jejich rodiny tvořili okruh stálých odběratelů. Vedle toho nábožensko-administrativní vedení sdružení funguje jako garant plnění náboženských předpisů nakládání s masem (Schrode 2012: 107; Heine, Lohlker, Potz 2012: 160–163).⁹

Dalšími typickými provozovny jsou rychlá občerstvení nebo restaurace.¹⁰ Především se jedná o různorodé podniky s dlouhou tradicí zaměřené na konkrétní národní kuchyni (Pütz 2008: 522). Normativní náboženství stanovuje dietetické předpisy, které se odrážejí v kulturní interpretaci. Restaurace na jednu stranu nabízí pokrmy s nápoji odpovídající náboženskému přesvědčení zákazníka (bez alkoholu a vepřového masa) (Rohe 2019: 307). Avšak s ohledem na mnohovrstevný profil městské čtvrti se obvykle rozšiřuje okruh strávníků o osoby mimo vyznavače islámu. Studenti se zastaví pro rychlé občerstvení během dne a lidé z okolních kanceláří využijí nabídky

⁷Příkladem může být přímo z ulice přístupný obchod v budově Anatolische Hilfsorganisation ve vídeňské čtvrti Favoriten.

⁸Dokladem může být prodejna v rámci nákupního centra v budově Omar-Ibn-Al-Khattab-Moschee v berlínské čtvrti Kreuzberg.

⁹Komparativní religionistice se nabízí porovnání vývoje segmentu košer potravin ve střední a západní Evropě.

¹⁰Například rychlé občerstvení při Fatih Moschee Islamische Gemeinschaft Millî Görücs-Ortsverein Nippes e.V. v Kolíně nad Rýnem nebo vedle Kuba Moschee ve vídeňské čtvrti Leopoldstadt. Jídelny jsou součástí Haci Bayram Camii (patřící k IFB) v berlínské čtvrti Wedding nebo další berlínské mešity spravované Islamische Gemeinde Mariendorf e.V. (patřící k IFB). Velké restaurace se nachází mimo jiné v přízemí budovy Omar-Ibn-Al-Khattab-Moschee v berlínské čtvrti Kreuzberg nebo v sídle ATIBu ve vídeňské čtvrti Favoriten.

restaurace místo jejich kantýny. V návaznosti na poskytovatele stravovacích služeb je potřeba zmínit další segment, kterými jsou cukrárny, kavárny a čajovny (Ceylan 2006: 181–244).

Různorodé prostory označované obecně jako čajovny jsou oproti restauracím či kavárnám odlišné svou multifunkčností. Prolíná se zde volnočasová, sociální i ekonomická funkce spojená s provozem mešity. Na řešení interiéru čajoven se projevuje jejich základní typologické rozdělení. Tedy zda jsou primárně určeny pro mužské členy sdružení (Matzke 2014: 226–227), nebo se počítá i se zákazníky mimo okruh běžných návštěvníků aktivit organizace.

V prvním případě jsou čajovny především důležitými komunikačními centry. Obzvláště v časech mezi pravidelnými modlitbami mohou být jiné místnosti z bezpečnostních důvodů uzavřeny. Spolkem provozovaná čajovna připomíná spíše klubovnu. Stává se jedním z mála prostor, kde je možné po většinu dne nalézt zázemí (Yükleyen 2012: 40). Interakce může probíhat na úrovni jednotlivých generací samostatně. Například když se dopoledne setkávají senioři nad šálkem čaje a novinami, nebo odpoledne mládež u kulečnicku, stolního fotbalu a herní konsoly. Jindy se objevují společné zájmy napříč generacemi. Sem patří sledování fotbalového zápasu na velkoplošné televizní obrazovce (Beinhauer-Köhler 2010: 420).¹¹ V tomto případě umístění prostoru nevyžaduje automaticky přímý vstup z ulice či z nádvoří. Nabídka se obvykle zaměřuje na kvalitní čaj, chlazené nápoje, domácí i běžné sladkosti a případně menší balené občerstvení. Místo informací o cenách produktů je nad pultem umístěna tabulka, že se prodává pouze členům spolku. Vše je založeno na bezprostřední komunikaci mezi zákazníkem a osobou, která má právě provoz čajovny na starosti. Výzdoba čajovny určené pro členy sdružení je často výsledkem provizorních řešení. Převažují různé osobní vzpomínky na proběhlé kurzy, sportovní utkání nebo osobnosti spojené s komunitním životem.

Druhým případem jsou čajovny, které se svým pojetím neliší od podniků bez vazby na náboženskou nebo kulturní organizaci. Obvykle je prostor dán do pronájmu provozovateli sousedního restauračního zařízení. S ohledem na předpokládané širší spektrum návštěvníků je důležité umístění čajovny. Výhodou je bezprostřední kontakt s potencionálními zákazníky. Na jednu stranu jsou trvalé čajovny se vstupem přímo z ulice příležitostí oslovit také osoby, které nepatří k organizovanému islámu nebo nejsou ani muslimy. Poloveřejný dvůr nebo chodník přiléhající k budově v uliční řadě jsou díky měkké městské linii ideálními územími pro expanzi čajovny směrem ven.¹² Děje se tak za pomoci předzahrádek, které umožňují bezprostředně komunikovat mezi vnějším prostorem a stavbou. Na druhou stranu veřejné čajovny podléhají konkurenčnímu prostředí městských čtvrtí s rozvinutou infrastrukturou. S tím souvisí použití reklamního sdělení odkazujícího přímo na provozovnu. Často je umístěné na fasádě domu hned vedle informací o mešitě či dalších nájemcích.

Provozní doba je oproti prvnímu typu čajoven obvykle stanovena bez ohledu na čas pravidelných modliteb. Čajovny orientované na veřejnost mnohdy poskytují širší spektrum teplých a chlazených nápojů. Díky propojení s restaurací je i zde možné zakoupit denní speciality či stálou nabídku jídel. Zákazníci jsou informováni o cenách nabízeného občerstvení standardním způsobem. Tento typ čajoven není zaměřen jen na stálou mužskou klientelu, někdy se počítá s návštěvou celé rodiny. Pak je řešením prostorové oddělení zákazníků za pomoci tzv. rodinných zón nebo místností. Výzdoba čajovny určené veřejnosti bývá oproti spolkovým klubovnám daleko anonymnější. Pro její zařízení se totiž používá standardizovaný nábytek. Za pomoci vlajek a log se může zdůraznit propojení s místní komunitou nebo zastřešující zemskou organizací. Obvykle zde chybí individuálnější dekorace odkazující na každodenní život sdružení. Prezence komunity směrem ven má tedy odlišnou podobu než výzdoba interiéru užívaného výhradně členy.

¹¹ Ukázkou je vstupní prostor pobočky ATIBu na Schönbrunner StraÙe 177 ve vídeňské čtvrti Meidling.

¹² Příkladem je Aksemsettin Camii v berlínské čtvrti Wedding patřící k DITIBu nebo Valide Sultan Camii spravované Bildungs- und Kulturverein Frankfurt e.V. ve Frankfurtu nad Mohanem.

V následujícím souboru obchodů a provozoven služeb je možné se odpoutat od prodeje potravin a stravování. Zřizování některých podniků je totiž výsledkem diferenciací nabídky větších organizací nebo přetrvávajících transnacionálních vazeb. Jedná se o cestovní kanceláře zajišťující dovolenou v „původních vlastích“, jako je Turecko (Pütz 2008: 521), Tunisko nebo Maroko. Vedle šířeji mířené nabídky je to také zajištění všech náležitostí spojených s poutí do Mekky.¹³ Příkladem přetrvávání transnacionálních vazeb jsou pobočky bank se sídlem v zemích původu, které využívají možnosti islámského bankovníctví v Německu i Rakousku (Heine, Lohker, Potz 2012: 173).¹⁴ Jednou z dalších prodejen je knihkupectví sdružené s nabídkou suvenýrů a dalších předmětů spojovaných se zemí původu návštěvníků centra. Obvykle v něm převažuje literatura s duchovními náměty kombinovaná s publikacemi o dějinách, kultuře, společnosti a politice. Svou tematikou a zpracováním je nabídka často směřována na dětského i dospělého čtenáře (Beinhauer-Köhler, Leggewie 2009: 89).¹⁵ Klíčovým prvkem je jazyk většiny publikací, který ukazuje na potenciálního zákazníka (Kulinna 2007: 211–225). Knihkupectví přístupné přímo z ulice může navíc fungovat jako informační centrum a zapojit se tak do misijní činnosti (arab. da'wa).¹⁶

Prodej suvenýrů a dalších předmětů spojuje knihkupectví s potřebami pro domácnost. V obchodech s textilem se lze setkat s nabídkou oděvů pro dospělé i děti odkazujících na kulturní interpretace náboženských norem (Klinkhammer 2013: 111–136). V případě tureckých komunit jsou to různé šátky pro zahalení žen, kostýmy pro chlapce podstupující obřízku a oděvy a pokrývky hlavy pro imámy (Rohe 2016: 194–202). Dále je to sortiment odpovídající vkusu zákazníků, který může být společný širšímu spektru obyvatelstva multikulturní městské čtvrti. Nakonec jde o prodej elektroniky, což v oblasti softwaru může mířit přímo na muslimského zákazníka. Například to je aplikace ukazující směr k Mekce a časy pravidelných modliteb.

Třetím typem provozoven jsou služby spojené s péčí o vlasy a změnou jejich stylu. Především se jedná o pánská holičství. Nabídka nezahrnuje pouze stříhání vlasů, pozornost je také věnována vousům a knírům. Zřizování holičství v pronajatých prostorách spolku má obvykle dlouhodobou tradici. Podobně jako u supermarketů i v případě pánských holičství nefungovala v minulých desetiletích v Německu a Rakousku nabídka odpovídající na vzrůstající poptávku. Svou roli hrály nejen vysoké ceny v běžných kadeřnictvích (Yükleyen 2012: 77–78), ale také odlišné postupy v péči a celkový přístup. V současnosti se situace výrazně změnila hlavně ve čtvrtích s vyšším podílem obyvatel s migrační historií. Z lokalit navštívených během terénního výzkumu to může být Kreuzberg, Neukölln a Tiergarten/Moabit v Berlíně (Pütz 2008: 513), Ehrenfeld v Kolíně nad Rýnem, Bahnhofsviertel ve Frankfurtu nad Mohanem nebo Favoriten ve Vídni. Podobně jako v případě supermarketů jsou specializovaná holičství běžnou součástí místní nabídky finančně dostupných služeb.

Jednotlivé provozovny přímo v prostorech spolků se mezi sebou výrazně liší. Na jednu stranu existují holičství, které se zaměřují pouze na členy sdružení a jejich rodinné příslušníky. Pak je křeslo umístěno do multifukčního prostoru a pracovní místo je odděleno paravánem. Co se týče otevírací doby, obvykle se stanovují kratší pravidelné intervaly nebo se služby nabízejí na vyžádání. Na druhou stranu fungují etablovaná holičství umístěná v upravených prostorech, která pracují s několika křesly. Zákazník si může vybrat mezi tradiční nebo moderní provozovnou s odpovídajícím stylem práce, nabídkou služeb i pojetím interiéru (Diefenbach 2015: 52). V tomto případě je klientela různorodější, pracovní doba je pravidelná a důrazněji se projevují výnosy.

¹³Dokladem je přímo z ulice přístupná cestovní kancelář v budově Omar-Ibn-Al-Khattab-Moschee v berlínské čtvrti Kreuzberg nebo cestovní kancelář napojená na Islamische Föderation in Wien (dále je IFW).

¹⁴Ukázkou je přímo z ulice přístupná pobočka turecké Vakif Bank v sídle ATIBu ve vídeňské čtvrti Favoriten.

¹⁵Příkladem může být obchod provozovaný DITIBem v komplexu budov Mešity mučedníků v Berlíně-Neukölln nebo u Centrální mešity stejné organizace na frankfurtské Münchener Straße 21.

¹⁶Dokladem je Islamische Informations- und Serviceleistungen e.V. na Hohenstaufenstraße 8 ve Frankfurtu nad Mohanem.

Holičství bývá místem pro posilování stávajících (mezi)generačních vazeb ve sdružení a navázání nových kontaktů směrem k většinové společnosti. Vedle tradičních forem socializace příslušníků rodin patřících ke stejné kulturní interpretaci islámu se projevuje vliv na mladé zákazníky. Na jednu stranu mohou pravidelně využívat moderněji fungující holičství vyznačující se odpovídající atmosférou, skladbou klientely a s tím souvisejícími konverzačními tématy. Na druhou stranu si mohou udržovat odstup od náboženské a vzdělávací nabídky spolků provozujících mešity (Herz 2019: 137). Pozdější změna sociálního statusu se může projevit přehodnocením jejich postoje a zapojením do náboženského života spolku.¹⁷

Podobně jako u jiných provozoven směřujících vně komunitu je i zde důležité její umístění. Prostor musí být dosažitelný nejen pro člena sdružení. Ten je již obeznámen s uspořádáním místnosti a obvyklým provozem. Holičství lze proto nalézt ve speciálních místnostech s vlastním vstupem z ulice či dvora. Propojení poloveřejného nádvoří s podnikem je příkladem měkké hraniční linie městského prostoru (Gehl 2012, 79–89). S ohledem na typ nabízených služeb se holičství může stát specifickým komunikačním bodem. Návštěvník přichází na delší časový úsek než jen na nárazový nákup potravin. Díky velikosti provozovny, jejímu uspořádání a oknům je lepší přehled o pohybu v nejbližším okolí. Komunikace mezi zákazníkem a provozovatelem služby musí být bezprostřední. Týká se to reklamních štítů na fasádě domu a směrovek v průchodu nebo vstupní hale domu (Diefenbach 2015: 52).¹⁸ Nejde o to využít pouze vizuální reklamu, ale podobně jako u restaurací, bister a čajoven nabídka zapojuje hned více smyslů.

Dalšími provozovny jsou pohřební služby zaměřené na muslimskou klientelu. Od první poloviny sedmdesátých 20. století se proměnila struktura především ekonomických migrantů pocházejících ze zemí s většinovým muslimským obyvatelstvem. S ohledem na hospodářskou krizi byly omezovány krátkodobé smlouvy manuálně pracujících mužů. Jednou z reakcí na společenské změny bylo scelování rodin, které v Německu a Rakousku zůstávaly natrvalo (Klapetek 2011: 37, 135). Vedle institucionalizace islámu a jeho dopadu do náboženské, vzdělávací nebo volnočasové oblasti se projevila nutnost nalézt řešení posledních věcí člověka u stále se zvyšujícího počtu osob. V devadesátých letech 20. století došlo k profesionalizaci tohoto segmentu trhu (Pütz 2008: 521). Dodnes se rodinným příslušníkům nabízí dílčí participace na nakládání s tělem zesnulého. Aktivně se mohou zapojit i pověřené osoby z okruhu muslimských sdružení.¹⁹ Profesionalizace zvýšila šance obstát v konkurenčním prostředí městských čtvrtí s vyšším podílem osob s migrační historií (Herz 2019: 66).

Naprostá většina pohřbů osob z první a druhé generace je stále realizována v zemi původu (Lemmen 2012: 96). Přesto některé činnosti je potřeba udělat v co nejkratší době a přímo na místě pobytu. Jedná se o administrativní úkony a především přípravu těla zesnulého k samotnému pohřbu. Tělo je vyzvednuto z rodinného prostředí nebo nemocnice a převezeno do speciální místnosti určené k rituální očištění. Vedle pronajatých prostor v nemocnicích a technického zázemí komunálních hřbitovů se takové místnosti nacházejí v pohřebních ústavech nebo mešitách.²⁰ Podle náboženských předpisů je tělo omyto a zavinuto do pohřebních rouch (Klapetek 2014: 262–267). S ohledem na následující postup a právní předpisy příslušné spolkové země je zvolen konkrétní typ rakve.²¹

¹⁷Komparativní religionistice se zde nabízí zajímavé téma spojené se socializací nastupujících generací do komunit s výrazným národnostním a náboženským profilem. V prostředí České republiky to mohou být například mladí Ukrajinci a řeckokatolické farnosti nabízející volnočasové aktivity.

¹⁸Příkladem je přestavěná Ayasofya Camii v berlínské čtvrti Tiergarten patřící k IFB nebo nově vybudovaná Abu Bakr Moschee – Islamische Gemeinde Frankfurt e.V. ve Frankfurtu nad Mohanem.

¹⁹Dokladem je pohřební služba sídlící v komplexu budov Mešity mučedníků v Berlíně-Neukölln.

²⁰Ukázkou je speciální místnost určená k rituální očištění těla zemřelého, do které je přímý vstup ze dvora Valide Sultan Camii spravované Bildungs-und Kulturverein Frankfurt e.V. ve Frankfurtu nad Mohanem.

²¹Pro komparativní religionistiku se nabízí srovnání s nakládáním s mrtvým tělem v rámci judaismu. Především se jedná o rituální omytí těla a důraz na rychlý průběh pohřbu.

Muslimské organizace se zemskou a celostátní působností mají pro svoje členy k dispozici pohřební fondy (Yildiz 2009: 65–68). V nich se za pomoci členských příspěvků dlouhodobě shromažďují finanční prostředky, které jsou využívány k proplacení pohřbů (Beinhauer-Köhler 2010: 416). Vedle obecnější roviny se projevuje význam muslimských spolků i na místní úrovni. Nábožensko-administrativní vedení sdružení funguje jako odborník, na kterého se obrací provozovatel komunálního hřbitova. Společně s pohřebními firmami specializujícími se na muslimskou klientelu tvoří expertní zázemí pro řešení běžného provozu hřbitovního oddělení i mimořádných událostí.

Závěr

Na základě analýzy výstupů terénního výzkumu a odborné literatury lze naznačit několik obecnějších závěrů. Ekonomická funkce různorodých prostor v rekonstruovaných objektech a v novostavbách reprezentativních mešit je spojena s dalšími činnostmi. Zasahuje především do vzdělávacích, volnočasových, sociálních i kulturních aktivit organizace. Při terénním výzkumu byly navštíveny mimo jiné prodejny potravin (Berlín-Kreuzberg), restaurace a kavárny (Vídeň-Leopoldstadt), holičství (Berlín-Schöneberg), knihkupectví (Frankfurt nad Mohanem) nebo pohřební služby (Berlín-Neuköln). Finanční prostředky z pronájmu nebo provozu obchodů či služeb jsou důležité pro zajištění provozu sdružení a jeho případný rozvoj. Vhodně zvolený obchodní prostor a správně nastavená pracovní doba patří mezi klíčové veličiny ovlivňující fungování podniků. Umístění provozovny do přízemí s bezprostředním kontaktem s veřejným nebo poloveřejným prostorem na jednu stranu zvyšuje mezi zákazníky povědomí o nabídce. Na druhou stranu musí komunita dlouhodobě počítat s tím, že místnosti nevyužije k jiným aktivitám. Rozměr času odkazuje nejen na vnitřní chod sdružení rytmizovaný pravidelnými modlitbami. Příkladem je fungování čajoven zaměřených na členy spolku. Podléhá totiž stejným zákonitostem jako ostatní provozovny v okolí bez návaznosti na náboženské společenství. Sem patří připravenost na vyšší počet zákazníků restaurací během polední pauzy nebo možnost nákupu potravin a jiného zboží v odpoledních hodinách.

Změny v ekonomických aktivitách muslimských spolků v Německu a Rakousku ukazují nejen na proměnu samotné komunity, ale také jejího bezprostředního okolí. Nabídka služeb, potravin, jídel, nápojů a dalšího zboží s návazností na konkrétní kulturní interpretaci islámu nejprve zaplnila mezeru na trhu. Důležitým kritériem byla finanční dostupnost ve srovnání s podobnými okolními provozovnami. V některých případech se cílené zaměření na členy sdružení a jejich rodinné příslušníky zachovalo dodnes (prodej náboženských publikací, možnost nákupu ve spolkové čajovně atd).

V jiných případech se spektrum zákazníků rozšířilo nejen na individualizované a kulturní muslimy, ale také na osoby z okolní většinové společnosti. Tento motiv není důležitý jen s ohledem na úspěšné integrační strategie organizovaného islámu v západní Evropě. Nejde jen o otevřenou komunikaci členů spolků na místní úrovni směrem k samosprávě, občanským iniciativám nebo zástupcům politických uskupení. Výslednou situaci je možné vnímat také z jiného úhlu pohledu. Jak bylo zmíněno v úvodu tohoto textu, výzkum islámu v západní Evropě je často zaměřen na organizace. Nejen s ohledem na svou vlastní migrační historii jsou čtyři generace muslimů odborníky i médii mnohdy stále popisovány jako objekt oddělený od většinové společnosti. Příkladem je oblíbené výzkumné téma vzniku a fungování tzv. paralelních společností (Heine, Lohler, Potz 2012: 23–32). Život několika milionů osob je ale daleko pestřejší ve svých každodenních projevech než jen zaběhnuté kategorie „muslim/muslimka“ a „Turek/Arab/Bosňák žijící v Německu/Rakousku“. Neustálá sebereflexe je důležitá nejen pro současný výzkum náboženství.

Pro komparativní religionistiku a sociologii náboženství se nabízí rozšířit výzkumné pole na podobné organizace reprezentující odlišná světová náboženství. Především jsou to obchody a provozovny služeb spojené s římskokatolickými farnostmi či charitami, různými protestantskými sbory nebo židovskými obcemi. Obecněji definovaný srovnávací materiál lze nalézt u podobných ekonomických aktérů v rámci transnacionálního sociálního prostoru západoevropských velkoměst (Taube 2010). Další úhel pohledu nabízí srovnání s procesem institucionalizace nových náboženských hnutí od sedmdesátých let 20. století. Podobně nastavený výzkum povede k rozkrytí obecných zákonitostí spojovaných s fungováním obchodních aktivit různorodých náboženských organizací v pluralitních společnostech západní Evropy. Tímto způsobem se může stát důležitým příspěvkem k výzkumu deprivatizace náboženství.

Bibliografie

- Bauer D., A. Mattes. 2019. „Austria.“ Pp 53–78 in O. Scharbrodt, S. Akgönül, A. Alibašić, J. S. Nielsen, E. Račius (eds.). *Yearbook of Muslims in Europe. Vol. 10*. Leiden: Brill, https://doi.org/10.1163/2588-9737_YMEO_COM_102017AUT.
- Beilschmidt, T. 2015. *Gelebter Islam. Eine empirische Studie zu DITIB-Moscheegemeinden in Deutschland*. Bielefeld: Transcript Verlag, <https://doi.org/10.14361/9783839432884>.
- Beinhauer-Köhler, B. 2010. „Von der unsichtbaren zur sichtbaren Religion. Räume muslimischer Glaubenspraxis in der Bundesrepublik.“ *Zeithistorische Forschungen* 7 (3): 408–430, <https://doi.org/10.14765/zzf.dok-1688>.
- Beinhauer-Köhler, B., C. Leggewie. 2009. *Moscheen in Deutschland. Religiöse Heimat und gesellschaftliche Herausforderung*. München: Verlag C. H. Beck.
- Bendixsen, S. K. N. 2013. „Making Sense of the City: The Religious Spaces of Young Muslim Women in Berlin.“ Pp 66–107 in S. K. N. Bendixsen (ed.). *The Religious Identity of Young Muslim Women in Berlin*. Leiden: Brill, https://doi.org/10.1163/9789004251311_004.
- Casanova, J. 1994. *Public Religions in the Modern World*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ceylan, R. 2006. *Ethnische Kolonien. Entstehung, Funktion und Wandel am Beispiel türkischer Moscheen und Cafés*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90484-9>.
- Diefenbach, N. 2015. „Muslimische Religionskultur in Frankfurt am Main unter besonderer Berücksichtigung der Islamischen Religionsgemeinschaft Hessen (IRH).“ *Journal of Religious Culture* 201: 1–207.
- Fisher-Krapohl, I. 2007. „„Ethnische Ökonomie“ im theoretischen Diskurs – Unternehmen von MigrantInnen zwischen Ethnisierung und Integration.“ Pp 199–222 in I. Fisher-Krapohl, V. Waltz (eds.). *Raum und Migration. Differenz anerkennen – Vielfalt planen – Potenziale nutzen*. Dortmund: Technische Universität Dortmund, <https://doi.org/10.17877/DE290R-8788>.
- Gehl, J. 2012. *Města pro lidi*. Brno: Nadace Partnerství.
- Heine, S., R. Lohlker, R. Potz. 2012. *Muslime in Österreich. Geschichte – Lebenswelt – Religion*. Grundlagen für Dialog. Innsbruck: Tyrolia Verlag.
- Herz, K., Ch. Munsch, M. Perels. 2019. *Gemeindezentren türkeistämmiger Muslime als baukulturelle Zeugnisse deutscher Migrationsgeschichte*. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung.
- Kepel, G. 1996. *Boží pomsta. Křesťané, muslimové a židé znovu dobývají svět*. Brno: Atlantis.
- Klapetek, M. 2011. *Muslimské organizace v Německu, Rakousku a Švýcarsku. Význam náboženství jako identifikačního prvku při integraci do západních společností*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Klapetek, M. 2014. „Umírání a smrt: realizace náboženských pravidel v nemuslimském prostředí.“ Pp 249–284 in B. Ostránský (ed.). *Smrt, hroby a záhrobí v islámu. Poslední věci člověka pohledem muslimských pramenů*. Praha: Academia.
- Klapetek, M. 2015. „Mešita v „zadním dvoře“.“ *Nový Orient* 70 (1): 2–9.
- Klapetek, M. 2017. „Wzrost znaczenia islamu w Europie jako część procesu oddzielania się religii od kultury.“ *Theologos* 19 (1): 229–236.
- Klinkhammer, G. 2013. „Islamic Style – die Sichtbarkeit <unsichtbaren> Islams.“ Pp 111–136 in D. Lüdeckens, Ch. Uehlinger, R. Walthert (eds.). *Die Sichtbarkeit religiöser Identität. Repräsentation – Differenz – Konflikt*. Curych: Pano Verlag.

- Kulina, M. 2007. *Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure*. Frankfurt nad Mohanem: Institut für Humangeographie.
- Kulina, M. 2008. „The Construction of ‚Turks in Germany‘ as a Target Group of Marketing.“ Pp 553–583 in A. Al-Hamarneh, J. Thielmann (eds.). *Islam and Muslims in Germany*. Leiden: Brill, <https://doi.org/10.1163/ej.9789004158665.I-592.160>.
- Leggewie, C., A. Joost, S. Rech. 2002. *Der Weg zur Moschee – eine Handreichung für Praxis*. Bad Homburg vor der Höhe: Herbert-Quandt-Stiftung.
- Lemmen, T. 2012. „Muslimische Grabfelder in Deutschland.“ Pp 87–102 in P. Schrode, U. Simon (eds.). *Die Sunna leben. Zur Dynamik islamischer Religionspraxis in Deutschland*. Würzburg: Ergon.
- Lužný, D. 1997. *Nová náboženská hnutí*. Brno: Masarykova univerzita.
- Matzke, F. 2014. „Performative Künste als Zugänge zu Sozialen Wirklichkeiten am Beispiel von 2267 Schritte durch das Frankfurter Bahnhofsviertel – eine multimediale soziale Stadtführung.“ Pp 231–242 in M. Köttig, S. Borrmann, H. Effinger, S. B. Gahleitner, B. Kraus, S. Stövesand (eds.). *Soziale Wirklichkeiten in der Sozialen Arbeit. Wahrnehmen – analysieren – intervenieren*. Leverkusen-Opladen: Verlag Barbara Budrich, <https://doi.org/10.2307/j.ctvddzvvr.22>.
- Ostřanský, B. (ed.). 2017. *Islamofobie po česku: český odpor vůči islámu, jeho východiska, projevy, souvislosti, přesahy i paradoxy*. Praha: Vyšehrad.
- Pütz, R. 2008. „Transculturality as Practice: Turkish Entrepreneurs in Germany.“ Pp 511–535 in A. Al-Hamarneh, J. Thielmann (eds.). *Islam and Muslims in Germany*. Leiden: Brill, <https://doi.org/10.1163/ej.9789004158665.I-592.154>.
- Rohe, M. 2016. *Der Islam in Deutschland. Eine Bestandaufnahme*. München: C.H. Beck, <https://doi.org/10.17104/9783406726996-187>.
- Rohe, M. 2019. „Germany.“ Pp 293–310 in O. Scharbrodt, S. Akgönül, A. Alibašić, J. S. Nielsen, E. Račius (eds.). *Yearbook of Muslims in Europe. Vol. 10*. Leiden: Brill, http://doi.org/10.1163/2588-9737_YMEO_COM_102017DEU.
- Sakaranaho, T. 2006. *Religious Freedom, Multiculturalism, Islam*. Leiden: Brill.
- Schoppenger, J. 2008. *Moscheebauten in Deutschland. Rahmenbedingungen, Fallbeispielanalyse, Empfehlungen für die kommunale Ebene*. Dortmund: Institut für Raumplanung/TU Dortmund.
- Schrode, P. 2012. „Ritualisierte Konsumpraxis als Form von ^cibada.“ Pp 103–129 in P. Schrode, U. Simon (eds.). *Sunna leben. Zur Dynamik islamischer Religionspraxis in Deutschland*. Würzburg: Ergon Verlag.
- Spielhaus, R., N. Mühe. 2018. „Gemeindearbeit im religiösen und sozialen Feld.“ Pp 44–55 in Spielhaus, R., N. Mühe (eds.). *Islamisches Gemeindeleben in Berlin*. Berlin: der Senatsverwaltung für Kultur und Europa.
- Stark, R. 1987. „How New Religions Succeed: A Theoretical Model.“ Pp 11–27 in D. G. Bromley, Ph. E. Hammond (eds.). *The Future of New Religious Movements*. Macon: Mercer University Press.
- Suder, P. 2015. „Die zivilgesellschaftlichen Potentiale von Moscheevereinen.“ Pp 165–190 in A.–K. Nagel (ed.). *Religiöse Netzwerke. Die zivilgesellschaftlichen Potentiale religiöser Migrantengemeinden*. Bielefeld: Transkript Verlag, <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839427583.165>.
- Taube, J. 2010. „Afro-Shops in Berlin Neukölln. Überlebensökonomie in transnationalen sozialen Räumen.“ Pp 34–49 in A. Färber (ed.). *Stoffwechsel Berlin. Urbane Präsenzen und Repräsentationen*. Berlin: Panama Verlag.
- Yildiz, H. 2009. „Muslimische Sterbekassen in Deutschland.“ Pp 65–68 in R. Sörries (ed.). *Muslimen in deutscher Erde. Sterben, Jenseitserwartung und Bestattung*. Kassel: Arbeitsgemeinschaft Friedhof und Denkmaler e.V.
- Yükleyen, A. 2012. *Localizing Islam in Europe*. Syracuse: Syracuse University Press.

O autorovi

Martin Klapeček je odborným asistentem na Katedře filosofie a religionistiky Teologické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zaměřuje se na problematiku organizovaného islámu, muslimské funerální kultury a náboženské architektury především v Německu, Rakousku a Švýcarsku. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9848-7053>.

Summary

The economic function of various spaces in renovated buildings and new edifices of representative mosques is interrelated with other activities. Primarily, it has an impact on an organization's educational, leisure-oriented, social, and cultural activities. During the field research, food shops (Berlin-Kreuzberg), restaurants and cafés (Vienna-Leopoldstadt), barbershops (Berlin-Schöneberg), bookshops (Frankfurt am Main), and funeral services (Berlin-Neuköln) were visited. Financial resources gained from renting or operating shops or services are vital to secure the operation of an association and its conceivable development. Among the key variables bearing an impact on the functioning of businesses are conveniently chosen business premises and adequately established working hours. Situating an establishment on the ground floor with immediate contact with the public or semi-public space, on the one hand, increases customers' awareness of its offer. From the long-term perspective, on the other hand, the community must take into account the fact that it will not be able to put those rooms to use for other purposes. The dimension of time is not structured solely by the inner workings of an association revolving around the rhythm of regular prayers. An illustration of this is the operation of tea rooms serving members of an association. It is subject to the same laws, just like any other establishments in the neighbourhood that have no connection to the religious community. These include readiness for a larger number of restaurant customers pouring in over the lunch break or the possibility of buying food items and other goods in the afternoons.

Changes in the economic activities of Muslim associations in Germany and Austria show not only the transformation of the community itself but also its immediate surroundings. Offered services, food items, meals, beverages and other goods closely tied to a specific cultural interpretation of Islam filled a gap in the market, in the first place. An important criterion was the affordability compared to similar establishments in the neighbourhood. In some cases, the targeted focus on members of an association and their family members has been maintained to this day (sale of religious publications, the possibility of shopping in an association's tea room, etc.). Ethnomarketing also plays an important role here. What makes itself felt is the demand of ordinary members for goods and services in line with the cultural interpretation of Islam in their countries of origin. Also, the interest on the part of the administrative-spiritual leadership in reinforcing these elements among the existing members and passing them on to the next generations can be observed.

In other cases, the range of customers has expanded not only to individualized and cultural Muslims but also to people from the surrounding majority society. This motif is not simply important because of the successful integration strategies of organized Islam in Western Europe. It does not just concern open communication on the part of members of associations at the local level towards self-government, civic initiatives, or representatives of political groupings. The resulting situation may as well be perceived from another point of view. Research into Islam in Western Europe pays considerable attention to organized Muslims. Research topics mainly cover the activities of controversial groupings. A distorted notion has emerged that organized Islam and the Salafi scene are the primary representatives of Muslims in Europe. With (not only) their migration history taken into account, four generations of Muslims are oftentimes still described by experts and the media as an object separate from the majority society. An illustration of this is the popular research topic of the origin and functioning of the so-called parallel societies. However, the lives of several million people are far more diverse in their daily manifestations than just the well-established categories of a "Muslim" and "Turk/Arab/Bosnian living in Germany/Austria." Constant self-reflection is crucial not only for contemporary research into religion.

Comparative religion and sociology of religion are well-advised to expand the research field to similar organizations representing different world religions. These may include, above all, shops and services associated with Roman Catholic parishes or charities, various Protestant congregations, or Jewish communities. A more generally defined comparative material can be found in similar economic actors within the transnational social space of Western European metropolises. Another point of view offers a comparison with the process of institutionalization of new religious movements since the 1970s. Research designed in a similar fashion will lead to the discovery of general laws associated with the functioning of business activities of various religious organizations in the pluralistic societies of Western Europe. Designed in this way, it can contribute partially toward the research into the deprivatization of religion.